

ภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสาร
การตลาดเรื่องการปรับลดราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

MUJI Brand Image and Buying Decision of Consumers in
Bangkok and Suburban Area through Integrated Marketing
Communication Strategy in Discount Pricing

ชัชญา สกุนา¹ และ สุพิชฌาย์ ฉิมจินดา²

Chachaya Sakuna and Supitcha Chimjinda

วันที่ส่งบทความ: 22 พฤศจิกายน 2564, วันที่แก้ไขบทความ: 10 มีนาคม 2565,

วันที่ตอบรับบทความ: 12 เมษายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับลดราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) 400 ชุด ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18-23 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับราคา ในภาพรวมแต่ละด้านโดยรวมมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ในด้านบุคลิกภาพ รองลงมา คือ ด้านคุณค่า และด้านผู้ใช้ตามลำดับ

¹ อาจารย์ประจำสาขาสื่อสารการตลาดดิจิทัลและแบรนด์ดิ้ง วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต อีเมล: chachaya.s@rsu.ac.th

Assistant Professor, College of Communication Arts, Rangsit University E-mail: chachaya.s@rsu.ac.th

² นักศึกษาสาขาสื่อสารการตลาดดิจิทัลและแบรนด์ดิ้ง วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Student, College of Communication Arts, Rangsit University E-mail: chachaya.s@rsu.ac.th

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่อง การปรับราคาจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ มีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับราคา ในภาพรวมแต่ละด้านโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ในด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือกตามลำดับ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์, การตัดสินใจซื้อ, การสื่อสารการตลาด, การปรับลดราคา

Abstract

The objective of the research is to study MUJI Brand Image and Buying Decision of Consumers in Bangkok and Suburban Area through Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy in Discount Pricing, using 400 individual questionnaires as a tool for data collection in this quantitative research and use descriptive statistics to analyze the data. The result revealed that most of the samples were 18 – 23 years old with bachelor's degree. They were school and university students with the average income of 10,001 – 20,000 baht per month.

According to MUJI brand image through IMC strategy in discount pricing, it showed that the overall opinion of respondents toward MUJI brand image through IMC strategy in discount pricing was high in level, however, when considering thoroughly, personality dimension was the highest level, following by value dimension and user dimension, respectively.

Regarding to buying decision through IMC in Discount Pricing, it was found that IMC strategy in discount pricing effected on buying decision of the research samples is at highest level. However, when considering thoroughly, it showed that their buying decision was at high level in purchase decision stage, following by need recognition stage and evaluation of alternatives stage, respectively.

Keywords: Brand image, Buying Decision, Marketing Communication, Discount Pricing

บทนำ

ปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากจากในอดีต นั่นก็คือ ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น นิยมเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจที่หลากหลายมากขึ้น ต้องการความทันสมัย

เรียบง่าย มีราคาที่เหมาะสม รวมทั้งรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในปัจจุบันนี้กระแส Minimal (มินิมอล) ไม่ว่าจะหันไปทางไหน เราทุกคนมักจะนิยมสิ่งของ สถานที่ หรือสไตล์การแต่งตัวในลักษณะมินิมอล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประเทศญี่ปุ่นในแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่นนั้น ต้องวางอยู่บนพื้นฐานของความเรียบง่าย และใกล้ชิดธรรมชาติมากที่สุด (Praornpit Katchwattana, 2019) ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลกับนิยามความ "มินิมอล" ของคนก็คงหนีไม่พ้นอิทธิพลจากแบรนด์ โดยเฉพาะ MUJI (มุจิ) ที่มีภาพลักษณ์ในประเทศไทยที่ถูกเชื่อมโยงไปสู่คำว่า Minimalist

ในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันสูงและเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า และบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยมีนักลงทุนจากประเทศที่สนใจเข้ามาลงทุนเปิดธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยกันอย่างมากมาย และหนึ่งในนั้นก็นักลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นที่ได้มีการนำสินค้าเข้ามาเปิดให้บริการกันอย่างมากมาย (จิตติมา จันทพร และญาภา ศรีวิฑูรย์, 2561) ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

MUJI (มุจิ) หนึ่งในแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์สัญชาติญี่ปุ่น ที่เข้ามาจับตลาดผู้บริโภคคนไทยด้วยสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของความเรียบง่าย เน้นฟังก์ชัน ประโยชน์ใช้สอย วัตถุดิบคุณภาพ มีภาพลักษณ์ความเป็นมินิมอลและมีจุดเด่นที่ไม่มีโลโก้แปะบนตัวสินค้า อย่างไรก็ตามแบรนด์ MUJI จะมีราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้ราคาสินค้าจากแบรนด์ มุจิเมื่อวางขายนอกประเทศญี่ปุ่นจะมีราคาที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากค่าขนส่งและภาษีนำเข้าของแต่ละประเทศที่บวกเพิ่มเข้าไปในราคาสินค้า ส่งผลให้สินค้าของมุจิมีราคาสูงกว่าสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน อย่างมิโนโซ เช่น ราคาของสมุดบันทึกกระหว่างมิโนโซและมุจิที่แตกต่างกันอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกัน โดยของมิโนโซราคาขายอยู่ที่ 39.9 หยวน (ประมาณ 200 บาท) ขณะที่ของมุจิตั้งราคาไว้ที่ 190 หยวน (ประมาณ 950 บาท) (Voice online, 2019) จึงทำให้ MUJI หันมาเล่นกลยุทธ์การตลาดด้วยการปรับลดราคาสินค้าลงอย่างต่อเนื่อง ที่ไม่ใช่ว่าการจัดโปรโมชั่นเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และกลยุทธ์การตลาดมุจิเลือกใช้วิธีการที่เรียบง่ายเพื่อให้เข้ากับแบรนด์ดัง ไม่นิยมใช้วิธีการที่ฉูดฉาดหรือส่งเสียงดังเพื่อเรียกร้องความสนใจ ส่วนใหญ่แบรนด์ MUJI จะใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดเป็นสื่อออนไลน์ในการทำตลาดและผู้บริโภคบอกกันปากต่อปาก สื่อออนไลน์ที่แบรนด์ MUJI ใช้เห็นได้ชัด ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ และยูทูบ เห็นได้ว่ามุจิใส่ใจในการโฆษณาในสื่อหลักน้อยมากเมื่อเทียบกับแบรนด์ดังอื่น ๆ

อิกิโร คาโมการิ กรรมการผู้จัดการ บริษัท มุจิ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า เมื่อเดือนสิงหาคม 2563 มุจิปรับราคาขายปลีกในประเทศรวมกว่า 604 รายการ ทั้งสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า และเครื่องใช้ในบ้านและถัดมา มุจิในประเทศไทยก็ได้ประกาศผ่านเพจเฟซบุ๊ก MUJI Thailand ว่ามีการปรับราคาสินค้าเพิ่มเติมอีกครั้ง 55 รายการ เป็นการปรับราคาแบบถาวร โดยระบุเหตุผลถึงเรื่องของการจดจำได้ง่ายขึ้น โดยบริษัทได้ลดขั้นตอนการผลิตให้น้อยลง ลดต้นทุนการผลิตและทรัพยากร แต่มุ่งเน้นการมีประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น กลยุทธ์ของมุจิที่ปรับเปลี่ยนนี้ ทำให้สาวก

สินค้าที่มีความมินิมอลตั้งตารอ และยังทำให้กลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ หันมาสนใจแบรนด์นี้มากขึ้น ซึ่งจริง ๆ แล้วที่ผ่านมา MUJI ได้มีการปรับราคามาอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

นอกจากการปรับลดราคาแล้ว มูจียังมีรูปแบบอื่น เช่น การลดราคาสินค้าเป็นโปรโมชันระยะสั้น การส่งเสริมการขายสินค้าไปกับเทศกาล รวมถึงบริการ Interior Advisor หรือการจัดเวิร์คช็อปให้ความรู้ต่าง ๆ เช่น การเพ้นท์ถ้วยกาแฟ เป็นต้น รวมถึงการ ReMUJI หรือการนำสินค้าที่ตกกลับมาผลิตใหม่ด้วยวิธีการย้อมสี เช่น การย้อมคราม นอกจากจะช่วยลดขยะแล้ว ยังได้ให้ชีวิตใหม่กับสินค้าเหล่านั้นตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์ ในแง่ของการตลาดนั้นยังเป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า แทนการที่ต้องไล่ล้างสต็อกแบบแบรนด์อื่น ๆ สิ่งหนึ่งสะท้อนให้เห็นชัดคือ การแข่งขันสินค้าสัญชาติเอเชียในไทยค่อนข้างรุนแรง อย่างแบรนด์ Daiso (ไดโซ) ที่เข้ามาจากทะเลญี่ปุ่น บริษัทในประเทศไทยเมื่อปี 2546 หรือเมื่อ 17 ปีก่อน ที่ปัจจุบันมีสาขากระจายทั่วประเทศกว่า 108 สาขา การเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ มาจากกลยุทธ์การตลาดด้านราคาและจุดเด่นของแบรนด์ คือ ทุกอย่างเริ่มต้นที่ 60 บาท หรือแบรนด์ MINISO สัญชาติจีน ที่นำสินค้าน่ารัก ๆ มาขายในราคาไม่แพง เริ่มต้นหลักสิบเท่านั้น

เหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการที่จะศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อข้อมูลจะเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจในการได้ทราบถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์และการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับราคา และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับลดราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับลดราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้น โดย ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจถูกสร้างขึ้นได้หลายวิธี เช่น จากการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และ การอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้า หรือ โลโก้ รวมทั้งอาจมีการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านประเทศผู้ผลิตสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ซึ่งการศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับลดราคาครั้งนี้ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลใน การค้นหาสินค้าแบรนด์ MUJI ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อการจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการโดยมีความเป็นหนึ่งเดียวของหลักการและเนื้อหาแต่มีวิธีการ ในการสื่อสารหลายรูปแบบและแต่ละรูปแบบมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่จะเผยแพร่เนื้อหาที่มี ประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจโดยมีผลเชิงบวกคือทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุดหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยแบรนด์ MUJI ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการสื่อสารเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก, อิน스타그램, ทวิตเตอร์, เว็บไซต์และยูทูบ

กลยุทธ์การปรับลดราคาสินค้า หมายถึง การกำหนดว่าธุรกิจหรือร้านค้าจะตั้งราคาแบบ ไใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการ แข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ ซึ่งแบรนด์ MUJI ใช้กลยุทธ์การ ปรับราคาสินค้าให้ต่ำลง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและให้ซื้อสินค้ามากขึ้น

MUJI หมายถึง ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่เน้นคุณภาพและสไตล์ที่เรียบง่ายโดดเด่นจากแบ รนด์อื่น ๆ ปัจจุบัน MUJI ประเทศไทยมีสินค้านับรวมทั้งหมดกว่า 70,000 รายการ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ใหญ่ๆ ได้แก่ ของใช้ในบ้าน (เฟอร์นิเจอร์ สินค้าสุขภาพ ความงาม และเครื่องเขียน) เสื้อผ้า และ อาหาร มีสาขาในประเทศไทยจำนวน 20 แห่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 13,723,000 คน (สถิติประชากร, 2563) โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (จิริศักดิ์ ขาพรมมา, 2560) โดยได้ กำหนดขนาดการแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับ ความคลาดเคลื่อนจากการเลือกตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 (จิริศักดิ์ ขาพรมมา, 2560) ได้กลุ่ม ตัวอย่างเป็นผู้บริโภค จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวน ตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้าที่มีร้าน MUJI ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในขั้นตอนที่ 2 จำนวน 2 แห่ง และแบบออนไลน์ 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบจับฉลาก โดยทำการเลือกศูนย์การค้าที่มีร้าน MUJI ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งสิ้น 19 แห่ง จับฉลาก 2 แห่ง ได้แก่ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และเซ็นทรัลเวสต์เกต

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วให้ครบ ตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้แก่ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิตจำนวน 100 ชุด, เซ็นทรัลเวสต์เกต จำนวน 100 คน และการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 ชุด โดยกระจายแบบสอบถามไป ยัง Facebook Fanpage ของ MUJI THAILAND และกลุ่มแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า MUJI (MUJI Market Thailand)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยที่แบบสอบถามสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านกลยุทธ์การสื่อสารเรื่อง การปรับราคา 5 ด้าน ได้แก่ 1) คุณสมบัติ 2) คุณประโยชน์ 3) คุณค่า 4) บุคลิกภาพ และ 5) ผู้ใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์การสื่อสารเรื่อง การปรับราคา ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความถูกต้องของภาษา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ไปทดลองใช้กับประชากรในกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาคซ์ (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76 (ไพศาล วรคำ, 2559)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทำการคำนวณด้วยสถิติร้อยละ (Percentage) และนำเสนอข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านกลยุทธ์การสื่อสาร เรื่องการปรับราคาและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำการคำนวณด้วยสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) โดยแบ่งคะแนนตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ MUJI ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีภาพลักษณ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีภาพลักษณ์ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีภาพลักษณ์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนของระดับการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อน้อย ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18-23 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับลดราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบ

รนต์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับลดราคา ในภาพรวมแต่ละด้านโดยรวมมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ในด้านบุคลิกภาพ รองลงมา คือ ด้านคุณค่า และด้านผู้ใช้ ซึ่งปรากฏดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติ โดยรวมมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์ MUJI อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องการปรับลดราคาทำให้คุณยังเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า รองลงมา คือ การสื่อสารปรับลดราคาทำให้แบรนด์มีชื่อเสียงไปในทางที่ดีและ มุ่งมีการสื่อสารถึงกระบวนการผลิตสินค้าที่น้อยลงแต่คุณภาพเหมือนเดิมตามลำดับ

2. ด้านคุณประโยชน์ โดยรวมมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์ MUJI อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง แบรนด์ MUJI เข้าถึงได้ง่ายขึ้นจากการปรับลดราคา รองลงมา คือ สินค้าแบรนด์ MUJI ยังมีคุณภาพเหมือนเดิม และ สินค้าแบรนด์ MUJI มีราคาสมเหตุสมผลมากขึ้น ตามลำดับ

3. ด้านคุณค่า โดยรวมมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์ MUJI อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง แบรนด์ MUJI ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้า รองลงมา คือ สินค้ามุ่งให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่จ่ายไป และ ราคาสินค้ามุ่งจูงใจต้องง่ายขึ้นทำให้สร้างความประทับใจในการซื้อสินค้า ตามลำดับ

4. ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์ MUJI อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง สินค้าแบรนด์ MUJI แสดงถึงความเรียบง่ายมีความมินิมอล รองลงมา คือการสื่อสารของแบรนด์ MUJI แสดงถึงความมุ่งมั่นในการปรับราคาสินค้าเพื่อให้ท่านเข้าถึงได้ และแบรนด์ MUJI มีลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะ ตามลำดับ

5. ด้านผู้ใช้ โดยรวมมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์ MUJI อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ MUJI พึงพอใจจากการปรับลดราคา รองลงมา คือผู้ใช้เลือกแบรนด์ MUJI เพราะสินค้าตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวัน และ ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ MUJI เป็นคนชอบความเรียบง่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับลดราคา

ภาพลักษณ์แต่ละด้าน	ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์		แปลความ
	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านคุณสมบัติ	3.92	0.64	มีภาพลักษณ์ในระดับมาก
ด้านคุณประโยชน์	4.14	0.75	มีภาพลักษณ์ในระดับมาก
ด้านคุณค่า	4.17	0.75	มีภาพลักษณ์ในระดับมาก

ด้านบุคลิกภาพ	4.21	0.72	มีภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุด
ด้านผู้ใช้	4.15	0.74	มีภาพลักษณ์ในระดับมาก
รวม	4.11	0.82	มีภาพลักษณ์ในระดับมาก

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับลดราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ มีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับลดราคา ในภาพรวมแต่ละด้านโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ในด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งปรากฏดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ MUJI อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องเห็นการสื่อสารเรื่องการปรับลดราคาของแบรนด์ MUJI ทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น รองลงมา คือ การปรับลดราคาแบรนด์ MUJI ทำให้ตัดสินใจได้ซื้อได้ง่ายขึ้นเพราะคุ้มค่างกับคุณภาพสินค้าและได้ทราบการปรับลดราคาสินค้าจากผู้อื่นทำให้ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าตามลำดับ

2. ด้านการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ MUJI อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องหาข้อมูลจากการเห็นโฆษณาตามสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ รองลงมา คือ มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจ และหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการเห็นป้ายการปรับลดราคาที่ร้านค้าแบรนด์ MUJI ตามลำดับ

3. ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ MUJI อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องสินค้าแบรนด์ MUJI มีการปรับราคาทำให้รู้สึกคุ้มค่างกว่าแบรนด์อื่น รองลงมา คือ มีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของสินค้าแบรนด์ MUJI มากกว่าแบรนด์อื่นและการสื่อสารของแบรนด์ MUJI ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ตามลำดับ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ MUJI อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ในเรื่องท่านตัดสินใจซื้อจากการเห็นปรับลดราคาผ่านสื่อออนไลน์ของแบรนด์ MUJI รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณภาพสินค้าแบรนด์ MUJI ตามลำดับ

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ MUJI อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องมีการบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวในเรื่องของคุณภาพที่คงเดิมแต่ราคาลดลงของมุจิ รองลงมา คือ มีการแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูบ ท่านมีการรีวิวลสินค้าจากการปรับลดราคาของแบรนด์ MUJI ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ MUJI ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเรื่องการปรับลดราคา

การตัดสินใจซื้อแต่ละด้าน	ระดับการตัดสินใจซื้อ		แปลความ
	$\bar{x}$	S.D.	
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.08	0.80	มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ มาก
การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	3.83	0.95	มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ มาก
การประเมินทางเลือก	4.02	0.75	มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.15	0.75	มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.73	0.97	มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ มาก
รวม	3.95	0.87	มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ มาก

อภิปรายผล

การปรับลดราคาของแบรนด์ MUJI โดยรวมส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ MUJI ทั้งด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ แต่ถึงแม้ว่าการปรับลดราคาจะไม่ได้ส่งผลให้ภาพลักษณ์มูลค่าลดลง เพราะผู้บริโภคยังคงเชื่อมั่นแบรนด์ในด้านคุณค่า เนื่องจากแบรนด์ MUJI เป็นแบรนด์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่น่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์การผลิตสินค้าที่ดีในมุมมองของผู้บริโภคไทย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพ และแบรนด์ MUJI เองก็ได้มีการสื่อสารว่าแบรนด์ได้ค้นหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและเหมาะสมที่สุดในการนำมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิตทำให้คนเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ความเป็นมินิมอล เรียบง่ายของแบรนด์ที่มีความโดดเด่น แข็งแรง เป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์ MUJI จึงทำให้ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพชัด และแตกต่างจากแบรนด์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นเหมือนกัน อย่างมินิโซหรือไดโซะ ซึ่งภาพลักษณ์จากการปรับลดราคานี้ก็ได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ด้านบุคลิกภาพ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง สินค้าแบรนด์ MUJI แสดงถึงความเรียบง่ายมีความมินิมอล เนื่องจากแบรนด์ MUJI เป็นแบรนด์ของญี่ปุ่นที่ถูกมองในไทยว่าเป็นสินค้าที่มีความมินิมอล คุณภาพดีมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างเห็นได้ชัดและมีความโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าของแบรนด์ MUJI ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคิบุรุณ ธานานุรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์

ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากด้านคุณสมบัติและบุคลิกภาพในเรื่องของการใช้รถยนต์ค่ายญี่ปุ่นเนื่องจากสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพที่ดีและสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าภายใต้แบรนด์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของปราณี เอี่ยมลออภักดี (2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์ของตราสินค้าและสิ่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือตราสินค้าได้โดยสะดวกและไม่สับสน ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปถึงความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์กรได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของอุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า (Brand-line Image) เป็นทัศนคติต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในแง่ของการออกแบบ การบรรจุหีบห่อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนหรือมีแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้

ด้านคุณค่า จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องแบรนด์ MUJI ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้าโดยมีผลต่อภาพลักษณ์มากที่สุด ดังนั้น การปรับลดราคาสินค้ายังสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายมั่นใจในคุณภาพได้เพราะเป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าโดยประเทศญี่ปุ่นทำให้คนส่วนใหญ่มั่นใจในคุณภาพและทางแบรนด์ได้มีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ถึงที่มาขั้นตอนการผลิต วัสดุที่เลือกใช้นำเสนอผ่านสื่อ ทำให้ผู้บริโภคยังมั่นใจในคุณภาพถึงแม้จะมีการปรับลดราคาและลดขั้นตอนการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Round & Roper (2012) กล่าวว่า ตราสินค้ามีผลกระทบต่อผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยาค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ตราสินค้าเป็นตัวประเมินคุณภาพของสินค้า และเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่จะตัดสินใจผิดพลาดในการซื้อสินค้าขึ้นได้ขึ้นหนึ่งอีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันกำลังเข้าสู่สังคมของภาพลักษณ์ ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ใช่การซื้อสินค้าจากตัวสินค้า แต่ผู้บริโภคกำลังซื้อภาพลักษณ์จากตัวสินค้า ดังนั้น การที่ธุรกิจสามารถนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจได้ว่าสินค้านั้นจะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามจะเป็นผลดีแก่ธุรกิจระยะยาวและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2012) กล่าวว่า ราคาสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า อีกทั้งยังสื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่นการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีราคาสูงนั้นไม่ได้หมายความว่าสินค้านั้นสามารถนำไปใช้งานได้มากกว่าหรือใช้งานได้ดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีราคาต่ำกว่าแต่สินค้านั้นสามารถส่งผลกระทบต่อความภูมิใจในการได้มาครอบครองของผู้บริโภค

ด้านผู้ใช้ จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่อง ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ MUJI พึงพอใจจากการปรับลดราคาโดยมีผลต่อภาพลักษณ์มากที่สุด ดังนั้น ถึงแม้จะมีการปรับลดราคาแต่แบรนด์ MUJI ยังคงสร้างความประทับใจและทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่เสมอผลให้ภาพลักษณ์ไปในทิศทางที่ดีขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ Pelsmacker, et.al. (2001, อ้างถึงในหิรัญ ประทีป, 2559) กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าคือการสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้นกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand association) ที่เกิดจากความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakarawong (2017) กล่าวว่า การกำหนดราคาของสินค้าตามแนวคิดเรื่องราคาทางการตลาด ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพราะคำว่าราคาของแนวคิดนี้หมายถึง “จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเพื่อแลกกับความพึงพอใจใน

การได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ” นั้นหมายความว่าราคาจะสามารถบ่งบอกความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จากความพึงพอใจในการใช้สินค้าและการให้คุณค่าแบรนด์ภายหลังการใช้

การสื่อสารกลยุทธ์การปรับลดราคาสินค้าของแบรนด์ MUJI จากการวิจัย พบว่า โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและเข้าถึงได้มากและรู้สึกคุ้มค่าที่ซื้อเนื่องจากทางแบรนด์ก็มีชื่อเสียงที่มาจากประเทศญี่ปุ่นเป็นทุนเดิม เมื่อเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยทำให้คนรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าว่ามีคุณภาพอย่างแน่นอน และแบรนด์ MUJI เป็นธุรกิจค้าปลีกเมื่อนำเข้ามาในไทยสินค้าจะมีราคาที่ย่อมเยากว่าประเทศญี่ปุ่น แต่พอมีการปรับลดราคาให้ต่ำลงจากเดิมทำให้บริโภครู้สึกว่าเข้าถึงได้มากขึ้น สินค้าจับต้องได้ และคุ้มค่ากว่าแบรนด์อื่น ไม่ว่าจะเป็นในคุณภาพสินค้าและราคาเลยเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายซึ่งแบรนด์มีการสื่อสารผ่านสื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องของปรับลดราคาบ่อยครั้งทำให้ผู้บริโภคเห็นและเกิดความต้องการซื้อ จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อจากการเห็นปรับลดราคาผ่านสื่อออนไลน์ของแบรนด์ MUJI โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้โซเชียลและทางแบรนด์เองก็ใช้ช่องทางออนไลน์มากที่สุดในการโฆษณาทำให้การมองเห็นการสื่อสารแบรนด์ MUJI ได้ง่ายและเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเมื่อสินค้าปรับลดราคาก็ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Suki (2013) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีอัตราการซื้อสินค้ามากขึ้นหรือน้อยลง ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของระดับราคา ซึ่งโดยปกติแล้ว ถ้าสินค้านั้นราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าน้อยลงในทางกลับกัน ถ้าสินค้านั้นราคาต่ำลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากขึ้น อาทิเช่น อาหารเสริม สินค้าแฟชั่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เทคโนโลยี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคติดตามหรือชื่นชอบ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ See et al. (2012) กล่าวว่า ดิจิทัลถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปัจจุบัน กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้สามารถเข้าถึงกันได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว ตลอดเวลา ด้วยการเติบโตด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายซึ่งสามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกสามารถสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัย พบว่า การปรับลดราคาส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ MUJI ด้านคุณค่ามากที่สุด ในเรื่องแบรนด์ MUJI ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ด้านบุคลิกภาพมากที่สุด ในเรื่อง สินค้าแบรนด์ MUJI แสดงถึงความเรียบง่ายมีความมินิมอล และด้านผู้เข้าชมที่สุดในเรื่อง ผู้ใช้สินค้าแบรนด์ MUJI พึงพอใจจากการปรับลดราคา ดังนั้น แบรนด์ MUJI ทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ ให้ต่อเนื่องและเพิ่มสื่อในช่องทางอื่นให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของการปรับราคาสินค้า แต่คุณภาพสินค้าคงเดิมเพื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์มากขึ้น

2. จากการวิจัย พบว่า การปรับลดราคาส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ MUJI ด้านคุณสมบัติ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับ

ในภาพรวมแต่ละด้าน ดังนั้น มุจิควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้ารู้ถึงคุณสมบัติสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือกับแบรนด์ในการปรับลดราคาสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคแบรนด์ MUJI เปิดรับ

3. จากการวิจัย พบว่า การปรับลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ดังนั้น กลยุทธ์การปรับลดราคาของแบรนด์ MUJI นับเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์ MUJI ได้ โดยที่ภาพลักษณ์แบรนด์ไม่ได้ลดลง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ MUJI เนื่องจากแบรนด์ MUJI ส่วนใหญ่จะทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อหลัก

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อกับแบรนด์ที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจวางแผนธุรกิจของบริษัทและศึกษาถึงข้อดีและข้อด้อยของแบรนด์อื่น ๆ และแบรนด์ตนเอง

เอกสารอ้างอิง

- จิตติมา จันทพร และ ญาฎา ศรีวิฑูรย์. (2561). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ตโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (13 กรกฎาคม 2564). ได้มาจาก <https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/1181/fulltext.pdf?sequence=1&sAllowed=y>.
- จิรศักดิ์ ขาพรมมา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปรานี เอี่ยมลออภักดี. (2550). *การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). MUJI หั่นราคาสินค้าเร่งดึงดูดลูกค้า. (14 กรกฎาคม 2564). ได้มาจาก mgronline.com/business/detail/9630000092961
- ไพศาล วรคำ. (2559). *การวิจัยทางการศึกษา*. มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์. สถิติประชากร. (2563). (13 กรกฎาคม 2564). ได้มาจาก <https://worldpopulationreview.com/world-cities/bangkok-population>
- ศิวบุรณ์ ธนาบุญชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- หิรัญ หิรัญประทีป. (2559). *ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขต กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

- อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. New York : Harper Collins Publishers.
- Keller, K. L. (2012). *Branding and Brand Equity*. Handbook of Marketing, London: Sage Publications.
- Nakarawong, N. (2017). *How does customer perceive brand image and quality by difference price ending?*. The Sixth Annual International Conference on Consumer Research and Marketing: Frontiers of Theory, Method and Practice. Collage of Management, Mahodol University, Bangkok, Thailand. November 18th, pp. 5-6.
- Praornpit Katchwattana. (2019). *Minimalist*. [Cited 2021 Feb 14]. Available From <https://www.salika.co/2021/10/06/10-years-uniqlo-thailand-lifewear-ideal/>
- Round, Griff & Roper, Stuart. (2012). *Exploring consumer brand name equity: Gaining insight through the investigation of response to name change*. European Journal of Marketing. 46. 938-951.
- See, S.S., Khalil, M.N., & Ameen, M.A. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Suki, M.N. (2013). Students' demand for smartphones: structural relationships of product features, brand name, product price and social influence. *Campus Wide Information Systems*, 30(4), 236-248.
- Voice online. (2019). *มูจิกำลังเผชิญกับยอดขายที่ตกลงทั่วโลก*. (13 สิงหาคม 2564). ได้มาจาก <https://voicetv.co.th/read/q7ZrldCM9>